

MAX-Award 2019 | Die Kategorien

Hinweis:

Arbeiten können in mehreren Kategorien eingereicht werden (s. Teilnahmebedingungen unter www.max-award.de)

Consumer Lifecycle:

- **Interessenten-Gewinnung**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen zur **Generierung neuer, noch nicht im Datenbestand vorliegender Adressen**, Interessenten, Zielgruppen.
- **Neukunden-Gewinnung**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen mit dem Ziel, **neue Käuferkreise für Produkte oder Dienstleistungen** zu erschließen.
- **Kundenbindung**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen zur **Kundenbindung und/oder Steigerung der Kundenzufriedenheit**. Dazu zählen auch Kundenbindungsprogramme und CRM-Lösungen.*
**Einzig in dieser Kategorie sind Arbeiten zugelassen, die über keinen direkten Responsemechanismus verfügen. Sollten keine "harten" CPO-, CPI-, oder Responsezahlen vorliegen, gelten hier auch "weiche" Ergebnisse wie Marktveränderungen, Mafoergebnisse o.ä.*
- **Kundenrückgewinnung**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen zur **Wiedergewinnung ehemaliger Bestandskunden** auf Basis vorhandener Daten.
- **Freundschaftswerbung**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen an bestehende Kunden mit dem Ziel, diese als Botschafter der Marke/des Produktes zur Neukundenakquise einzusetzen – oder kurz **Member-get-Member-/Kunden-werben-Kunden-Aktionen**.

Marke & Produkt:

- **Produkt Launch**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen zur **Neueinführung von Produkten/Dienstleistungen** mit Hilfe klar erkennbarer dialogischer Elemente.
- **Abverkauf**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen mit der klaren Fokussierung auf **Umsatzsteigerung und/oder Kauffrequenz** mit Hilfe klar erkennbarer dialogischer Elemente.
- **Up- & Cross-Selling**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen mit der klaren Fokussierung auf Umsatzsteigerung durch den **Abverkauf zusätzlicher oder höherwertiger Produkte an bestehende Kunden** mit Hilfe klar erkennbarer dialogischer Elemente.
- **Gewinnspiel / Promotion**
Kampagne und/oder Einzelmaßnahmen, die die **Zielgruppe durch einen klaren Fokus auf promotionale Verstärker und/oder Gewinnmöglichkeiten aktivieren** – zum Beispiel zum Kauf, zur Abgabe von Daten oder zu einer anderen Aktivität.

- **Spendengenerierung**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen mit dem Ziel, **Menschen zu einer Spende, einer Mitgliedschaft oder einer Stimmabgabe** für das präsentierte Projekt/Problem zu bewegen.
- **Markenführung**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die neben anderen Zielen oder ausschließlich einen deutlichen **Schwerpunkt in der Inszenierung, Neupositionierung und Erlebbarkeit der Marke** besitzen und dabei klar erkennbare dialogische Elemente aufweisen.
- **Content-Kampagne**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, in denen das **Interesse und Involvement der Zielgruppe durch die Inhalte der Maßnahme gewonnen** wird und nicht durch die Aufbereitung oder Inszenierung.

Dialogische Intelligenz:

- **Daten-Generierung**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, deren vorrangiges Ziel die **Gewinnung und/oder Anreicherung von Daten** und spezifischen Erkenntnissen über die Adressaten ist, inklusive der Ertelung von Permissions.
- **Community-Building**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen zum **Aufbau und zur Aktivierung von Unterstützer-Gruppen**, von Fan-Gemeinden und ähnlichem.
- **Best use of data**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die einen **besonderen Einsatz und/oder eine hervorragende Interpretation von bestehenden Daten** demonstrieren. Dazu zählen exzellent erarbeitete und umgesetzte Insights ebenso wie außergewöhnlich exekutierte Segmentierung etc.
- **Marketing-Automation**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die durch die **Kombination unterschiedlicher und spezifischer Inhalte sowie deren automatisierter Auspielung** maßgeblich zu betrieblicher Effizienz und Umsatzsteigerung beigetragen haben.
- **Personalisierung**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die einen **besonderen Umgang mit oder einen außergewöhnlichen Einsatz von Personalisierung** aufweisen.

Zielgruppe:

- **Kleinzielgruppe**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die mit einer **Auflage von weniger als 250 Stück** personalisiert versandt wurden.
- **Massenkommunikation**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die mit einer **Auflage von mehr als 100.000 Stück personalisiert oder teildressiert** versandt wurden und klar erkennbare dialogische Elemente aufweisen.

- **HR & Employer Building**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die sich **ausschließlich an bestehende und neue Mitarbeiter** richten (bspw. loyalitätsbildende Maßnahmen, Schulungen, Incentives sowie Akquisition/Recruiting).
- **B2B**
Dialogische Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen mit dem **ausschließlichen Fokus auf Geschäftskunden**.

Budget:

- **No Budget**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die **pro bono** umgesetzt wurden.
- **Low Budget**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die unter Berücksichtigung **geringster finanzieller Volumina** umgesetzt wurden.
- **Best CPC**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen mit einem besonders positiven/effektiven Verhältnis zwischen **Kosten der Kampagne/Maßnahme und erreichten Empfängern**.
- **Best ROI**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die eine besonders **hohe Rentabilität des investierten Kapitals** aufweisen.

Mediale Aussteuerung:

- **Stand-alone / One Shot**
Besondere dialogische Einzelmaßnahmen. Das kann z.B. die **Fokussierung auf einen einzigen Touchpoint** oder einen sehr **eng umgrenzten Zeitraum** sein, aber auch eine **inhaltlich isolierte Aussendung** an eine Zielgruppe.
- **Crossmedia**
Kampagnen, die **parallel in mindestens drei Kommunikationskanälen als Dialogmaßnahme** umgesetzt wurden (z.B. Mailing, Print, TV, Funk, E-Mail, SMS, Social Media, Promotion/Event, POS).
- **Viraler Dialog**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, deren dialogische Komponente nicht aus der direkten Response an den Absender, sondern in der **Weiterverbreitung/dem Talk-about durch die Adressaten** besteht.
- **Digitaler Dialog**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die einen **besonderen Umgang mit den digitalen Möglichkeiten** aufweisen.
- **Regelkommunikation**
Kampagnen und/oder zusammenhängende Einzelmaßnahmen, die **regelmäßig im Rahmen von prozessualen Begebenheiten oder Rahmenbedingungen** an den Konsumenten herangetragen werden, z.B. Rechnungen, Punktestände, Aktualisierung/Austausch von „Hardware“ (Kundenkarten o.ä.) etc.



Innovation & Out of the Box:

- **Media Innovation**
In dieser Kategorie liegt der Fokus auf der **Neuartigkeit des Mediums/der neuartigen Inszenierung eines Mediums** mit einem klar erkennbaren Fokus auf Dialog.
- **Dialog Innovation**
In dieser Kategorie liegt der **Fokus auf neuen und innovativen Dialogmöglichkeiten zum Absender (oder anderen Usern)** z.B. auch durch die Art der Botschaft/Willensbekundung selbst.
- **Prototyp**
Kampagnen und/oder Einzelmaßnahmen, die **proaktiv von Agenturen entwickelt und nicht vom Kunden beauftragt** und finanziert wurden.